

Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat terhadap Sekolah Alam Pangandaran

Bela Safitri¹

¹STIT Nahdlatul 'Ulama Alfarabi Pangandaran, e-mail: belasafitri@stitnualfarabi.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
15-02-2023

Direvisi:
24-02-2023

Diterima:
24-02-2023

Keywords : Management, Community, Promotion

ABSTRACT

This study aims to find out how the education marketing management is at Pangandaran Natural School (SAPA) where the school is the first natural school in Pangandaran. This research includes qualitative research using data collection methods by way of interviews, observation and data collection. Based on this research, it was found that Pangandaran Natural School (SAPA) had utilized social media as an educational marketing tool. In addition, by doing door to door promotions to the community which is expected to be able to attract public interest in the Pangandaran Nature School. One of the challenges faced by SAPA is the community's view that schools tend to play more than study. This is a big challenge for SAPA to be able to properly promote the curriculum and learning model.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran pendidikan di Sekolah Alam Pangandaran (SAPA) di mana sekolah tersebut adalah sekolah alam pertama yang ada di Pangandaran. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pengambilan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian ini diperoleh bahwa Sekolah Alam Pangandaran (SAPA) telah melakukan pemanfaatan terhadap media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan. Selain itu juga dengan melakukan promosi door to door ke masyarakat yang diharapkan mampu menarik minat masyarakat terhadap Sekolah Alam Pangandaran. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh SAPA adalah adanya pandangan masyarakat bahwa sekolah alam cenderung banyak bermain daripada belajar. Hal inilah yang menjadi tantangan besar bagi SAPA agar dapat melakukan promosi dengan baik mengenai kurikulum dan model pembelajarannya.

Kata Kunci : Manajemen, Masyarakat, Promosi

Corresponding Author : Bela Safitri, STIT Nahdlatul 'Ulama Alfarabi Pangandaran, Jl. Raya Cigugur KM. 3 Kompleks Pesantren Babakan Jamanis, Kel. Karang Benda, Kec. Parigi, Kab. Pangandaran, Jawa Barat 46393, e-mail: belasafitri@stitnualfarabi.ac.id

PENDAHULUAN

Berdasarkan undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, sekolah adalah satuan Pendidikan yang berjenjang dan berkesinambungan untuk menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar. Sedangkan sekolah menurut (Subakti et al., 2022) diartikan sebagai tempat atau pun suatu lembaga yang dibangun dengan tujuan untuk melakukan pembelajaran kepada peserta didik seperti belajar, menulis, membaca serta mengajarkan mengenai perilaku yang baik. Menurut George R. Terry, manajemen sebuah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan, perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan (Darim, 2020). Pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang dinilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya (Amiruddin et al., 2021).

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam hal mengkomunikasikan atau menawarkan penjualan produk berupa jasa pendidikan yang berhubungan langsung dengan masyarakat sebagai pengguna (Sarifudin & Maya, 2019). Dengan melakukan promosi menjadi salah satu usaha untuk menarik perhatian masyarakat agar sedikit demi sedikit bisa mengerti dan paham tentang sekolah alam.

Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran bukan merupakan kegiatan bisnis agar madrasah mendapatkan siswa, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab madrasah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan (Khasanah, 2015). Artinya manajemen pemasaran jasa pendidikan menjadi keharusan bagi madrasah untuk melakukannya. Karena dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan tujuannya adalah semata-mata berorientasi kepada peserta didik, yaitu merealisasikan kepuasan mereka, dengan mewujudkan harapan-harapan mereka (IIS, 2022).

Peserta merupakan alasan utama terselenggaranya proses pendidikan. Keberadaan peserta didik di sini adalah sebagai pengguna jasa pendidikan. Apabila lembaga pendidikan diibaratkan sebagai penjual maka lembaga pendidikan harus mencari cara untuk menarik minat konsumen atau pengguna jasa dan mampu bersaing dengan penjual-penjual lainnya melalui layanan jasa yang ditawarkan (Rasyid, 2020). Strategi pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Rinta et al., 2022).

Sekolah alam Indonesia merupakan sekolah yang dibangun untuk upaya pengembangan pendidikan yang dilakukan di alam terbuka agar mengetahui pembelajaran dari semua makhluk hidup di alam ini secara langsung (Nugraha & Suryandari, 2019). Sekolah alam satu-satunya di Pangandaran adalah suatu kebanggaan. Tapi banyak masyarakat yang tidak paham dengan metode belajar yang diterapkan di sekolah alam tersebut. Karena itu, manajemen pemasaran pendidikan harus tepat dan sesuai agar masyarakat bisa mengerti dan paham bahwa sekolah alam yang terlihat “hanya main-main” ternyata “mainnya tidak main-main”.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan etnografi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menggambarkan kondisi yang sebenarnya terjadi (Wijaya, 2018). Peneliti melakukan wawancara dan observasi kepada pihak yang dianggap tahu dan faham tentang keadaan dari objek yang akan diteliti. Selain itu, peneliti juga mendapatkan informasi dari dokumen yang

tersedia. Teknik analisis data dengan menggunakan model Miles and Huberman, pertama adalah dengan pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penyajian data dilakukan dengan menyusun seluruh informasi yang didapatkan dengan jelas dan detail untuk bisa dianalisis dengan mudah dipahami (Hamdi & Bahrudin, 2015). Reduksi dilakukan dengan menyeleksi, menyederhanakan dan mengabstraksi data-data yang diperoleh dari hasil penelitian di SAPA. Sajian data dilakukan dengan Menyusun informasi yang lengkap baik dari data yang diperoleh melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi SAPA yang telah dianalisis guna memperoleh data yang jelas dan sistematis (Arikunto, 2010). Penelitian ini dilakukan di Sekolah Alam yang terletak di Dusun Bantarsari desa Cimerak Kecamatan Cimerak Kabupaten Pangandaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Pemasaran Sekolah Alam Pangandaran

Sekolah Alam (SA) adalah konsep pendidikan berbasis alam semesta. Kita yang menyaksikan aktifitas sekolah alam seperti melihat sebuah sekolah dan aktifitas pembelajaran yang amat unik (Ningrum & Purnama, 2019). Lingkungan SA sungguh terasa natural dengan bangunan sekolah yang hanya berupa rumah panggung yang biasa disebut sebagai saung yang dikelilingi oleh berbagai kebun buah, bunga bahkan area peternakan (Kusmiati, 2021). Sekolah alam ini sangat menarik dan menyenangkan karena peserta didik merasakan “kebebasan” di alam sehingga diharapkan proses pembelajaran dapat berlangsung alamiah dan mengesankan. Bagaimana pun, sekolah alam sebagai sebuah institusi pendidikan harus menerapkan pengelolaan atau manajemen yang baik agar dapat berkembang pesat di kemudian hari.

Menurut Stoner, manajemen dimaknai sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya lainnya agar dapat secara maksimal mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Huda, 2019). Definisi pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Fadilah, 2020).

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Bahri, 2022; Huda, 2019).

Sekolah alam Pangandaran menjadi satu-satunya sekolah alam di Pangandaran, selain karena sekolah yang baru didirikan tapi karena metode pembelajaran yang berbeda dengan sekolah pada umumnya menjadikan sekolah alam belum bisa menarik banyak perhatian masyarakat. Karena itu, sekolah alam juga memiliki strategi pemasaran pendidikan yang berbeda dari sekolah lain. Alasannya karena sekolah alam Pangandaran juga merupakan sekolah swasta jadi perlu dilakukan sebuah promosi untuk menarik perhatian masyarakat. Tujuan promosi yakni untuk menyampaikan informasi yang jelas kepada masyarakat berkaitan dengan jasa pendidikan yang ditawarkan dan dalam penyampaian diharapkan dapat menyakinkan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri, menjadi pilihan yang sangat tepat karena penggunaan media sosial membuat lebih efektif dan efisien dalam membangun komunikasi dan ajang promosi serta mendapatkan

keuntungan. Media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media komunikasi dan publikasi ialah Instagram. Instagram dipilih karena memiliki daya tarik melalui bentuk pesan dan jenis konten yang beragam melalui pesan video, foto serta info grafis yang akan tersebar secara cepat dengan jangkauan yang luas (Fajar Sri Utami, Mudofir, 2022). Sekolah alam Pangandaran (SAPA) melakukan sosialisasi sekolah dengan beberapa cara di antaranya lewat sosial media dan door to door ke masyarakat sekitar. SAPA dengan sosial media yang dimiliki yakni Instagram SEKOLAHALAMPANGANDARAN di mana di sana dipromosikan bahwa terdapat berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan oleh sapa dari mulai kegiatan pembelajaran sampai kegiatan liburan bersama.

Sosialisasi dengan cara *door to door* juga dilakukan agar masyarakat lebih paham tentang SAPA diantaranya dijelaskan mengenai metode belajar dan fasilitas yang tersedia. Biasanya masyarakat yang dikunjungi adalah orang tua yang memiliki anak yang siap untuk masuk ke jenjang pendidikan TK atau SD. Selain itu ,pencatatan juga dilakukan bagi pihak yang tertarik mengenai SAPA, lalu pihak SAPA akan mencatat dan mengunjungi rumah pihak tersebut untuk menjelaskan secara detail.

Di tahun ke dua ini SAPA mengalami peningkatan dalam kuantitas walaupun masih belum mencapai harapan tapi setidaknya ada perkembangan. SAPA juga terus berusaha mengembangkan kualitas juga kuantitasnya. Meskipun masyarakat masih banyak yang belum paham bahkan banyak yang belum tahu prihal sekolah alam dan dengan metode belajar yang berbeda dengan sekolah pada umumnya. Masyarakat sekitar masih menganggap bahwa sekolah alam itu banyak bermain. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi pihak SAPA untuk melakukan sosialisasi lebih baik dan gencar agar masyarakat memiliki penilaian positif terhadap sistem pembelajaran dan kurikulum yang diselenggarakan.

PENUTUP

Sekolah alam Pangandaran melakukan sosialisasi dan promosi dengan cara *door to door* ke rumah masyarakat yang memiliki anak yang akan masuk jenjang pendidikan TK atau SD. Selain dor to dor SAPA juga melakukan sosialisasi ke RA/TK disekitar sekolah dan juga melakukan promosi dengan menyebarkan pamflet di sosial media. Sekolah alam Pangandaran baru memasuki tahun kedua setelah berdirinya lembaga pendidikan tersebut, sudah ada peningkatan dari jumlah siswa di tahun sebelumnya. SAPA berharap untuk menjadi lebih baik lagi di masa mendatang dan selalu berusaha untuk memperbaiki kualitas maupun kuantitas sekolah alam Pangandaran. Adapun kendala yang dihadapi SAPA adalah masyarakat sekitar masih menganggap bahwa sekolah alam itu banyak bermain. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi pihak SAPA untuk melakukan sosialisasi lebih baik dan gencar agar masyarakat memiliki penilaian positif terhadap sistem pembelajaran dan kurikulum yang diselenggarakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, A., Ritonga, A. H., & Samsu, S. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI MADRASAH ALIYAH NEGERI PROVINSI JAMBI* [Doctoral, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi]. <http://repository.uinjambi.ac.id/9446/>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Ed. Rev.2010 Cet. 14). Rineka Cipta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=801361>
- Bahri, S. (2022). Meningkatkan Kualitas Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Melalui Sumber Daya Manusia di Era Pandemi. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.158>
- Darim, A. (2020). Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Kompeten. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v1i1.29>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), Article 2.
- Fajar Sri Utami, Mudofir, S. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Fajar. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 105(2), 79.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Deepublish.
- Huda, M. N. (2019). Manajemen Pemasaran Sekolah. *Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, VIII(September 2019), 25.
- IIS, A. Y. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK DIMASA PANDEMI COVID-19 DI MTS PEMNU TALANG PADANG* [Diploma, UIN RADEN INTAN LAMPUNG]. <http://repository.radenintan.ac.id/19967/>
- Khasanah, A. (2015). PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN MUTU DI SD ALAM BATURRADEN. *El-Tarbawi*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Kusmiati. (2021). *Membangun Karakter Kepemimpinan Siswa Melalui Metode Outbound di Sekolah Alam School Of Universe Parung Bogor* [BachelorThesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54706>
- Ningrum, I. K., & Purnama, Y. I. (2019). *SEKOLAH ALAM*. Anggota IKAPI. <http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/1393/>
- Nugraha, D. S., & Suryandari, P. (2019). Perancangan Sekolah Alam di Klender Jakarta Timur Dengan Konsep Arsitektur Tropis. *MAESTRO*, 2(1), Article 1.
- Purnamasari, D., Pratiwi, M., & Rosalia, N. (2018). PENGEMBANGAN PUBLIC SPEAKING BAGI PENGURUS OSIS DI SMPN 30 SEMARANG. *ABDIMASKU : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.33633/ja.v1i2.18>
- Rasyid, M. H. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK (Studi Kualitatif Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin)* [Diploma, Universitas Kalimantan MAB]. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2305/>
- Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. (2022). STRATEGI PENGELOLAAN PEMASARAN PENDIDIKAN ANAK USIA DINI. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 1(01 April), Article 01 April.

- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI MADRASAH ALIYAH TERPADU (MAT) DARUL FALLAH BOGOR. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), Article 02. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Subakti, H., Harianja, J. K., Ogara, D. O., Arni, Y., Fauzi, A., & Simarmata, J. (2022). *Landasan Pendidikan*. Yayasan Kita Menulis.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi)*. <https://repository.sttjaffray.ac.id/es/publications/269015/>